

ISLAMIC BRANDING: PERTIMBANGAN RASIONAL DAN IDEOLOGIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

M. Nasir*

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
nasirku@gmail.com

Nur Hidayah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
nurhidayah@uinjkt.ac.id

Riris Aishah Prasetyowati

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
riris.aishah@uinjkt.ac.id

Roosita Meilani Dewi

Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB-AD) Jakarta, Indonesia
roositamd05@gmail.com

**Corresponding Author*

Abstract

This study aimed to analyze how political preferences and Islamic branding influence consumer purchasing decisions and to analyze consumer considerations in determining retail product purchasing decisions in Depok City. Political preferences and Islamic branding are quite important to study because both can help understand more about the values and beliefs that influence consumer behavior and political decisions, and ways to respond and adapt to these changes. This is useful in helping business actors determine targeted marketing strategies, as well as enriching the insights of researchers in developing cross-disciplinary Islamic economic studies. This study uses a quantitative method with Partial Least Square (PLS) data analysis techniques through SmartPLS 3.0 software. Primary research data were collected through a survey with a questionnaire. A sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique. This study concluded that a person's political preferences can influence their purchasing decisions although the influence of Islamic branding on purchasing decisions is predicted to be stronger than the influence of political preferences. This is what distinguishes this study from others, namely seeing the influence of a person's purchasing decisions not only from economic variables, but also from political variables. In addition, this study also identified two groups of consumer behavior, namely ideological consumer behavior and rational consumer behavior, where each group has different considerations in purchasing decisions.

Keywords: Political Preference, Islamic Branding, Purchasing Decision, Consumer Behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana preferensi politik dan Islamic branding memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk ritel di Kota Depok. Preferensi politik dan Islamic branding cukup penting untuk dipelajari karena keduanya bisa membantu kita memahami lebih jauh tentang nilai-nilai dan keyakinan yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan politik, serta bagaimana kita merespon dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Hal ini sangat bermanfaat dalam membantu para pelaku usaha menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta memperkaya wawasan para peneliti dalam mengembangkan kajian ekonomi Islam lintas disiplin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Data primer penelitian dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi politik seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian diprediksi lebih kuat dibandingkan pengaruh preferensi politik. Hal inilah yang membedakan penelitian ini dengan yang lain, yaitu melihat pengaruh keputusan pembelian seseorang tidak hanya dari variabel ekonomi, tapi juga dari variabel politik. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi dua kelompok perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen ideologis dan perilaku konsumen rasional, di mana masing-masing kelompok memiliki pertimbangan berbeda dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Preferensi Politik, Islamic Branding, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Semenjak Pilkada Depok dilakukan secara langsung, calon wali kota yang diusung Partai Keadilan Sejahtera (PKS) selalu menjadi pemenang. Kini terhitung sudah empat kali gelaran Pilkada dari tahun 2005, 2010, 2015 dan 2020 calon wali kota yang diusung PKS selalu memenangkan kontestasi. Sempat berganti mitra koalisi pada Pilkada, namun PKS tetap mengalahkan lawan-lawannya di Depok. Pada Pilkada Depok 2015, strategi satu lawan satu atau head-to-head tetap tidak mampu menggoyahkan dominasi PKS. Pasangan Mohammad Idris-Pradi Supriatna memenangkan Pilkada Depok tahun 2015 dengan meraup 411.367 suara atau 61,91% dari total suara sah. Jagoan PKS dan Partai Gerindra tersebut mengalahkan Dimas Oky-Babai Suhaimi yang diusung oleh koalisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Pada Pilkada 2020 lalu, calon dari PKS melawan calon dari koalisi dua partai besar yakni Gerindra dan PDIP, hasilnya tetap wakil dari PKS yang memenangkan Pilkada (Kompas.com, 2024).

PKS juga memiliki kursi terbanyak di DPRD Depok sejak awal Pilkada langsung di Depok. Artinya, tidak hanya di level eksekutif, tetapi PKS juga kuat di legislatif. PKS selalu masuk tiga besar partai yang menguasai kursi legislatif DPRD Depok. Terbilang stabil dengan hampir selalu meraih lebih dari 10 kursi DPRD Depok sejak Pemilu 2004. Periode 2014-2019 suara PKS sempat anjlok sehingga hanya memiliki enam kursi. Akan tetapi, PKS kembali mendapat banyak suara di Pemilu 2019. Hasilnya, dari 50 kursi DPRD Kota Depok, PKS berada di posisi pertama dengan perolehan 12 kursi. Kepemimpinan PKS di Depok dibuntuti PDIP dan Gerindra yang masing-masing memiliki 10 kursi (CNNIndonesia.com, 2024).

Citra PKS sebagai partai Islam yang mengusung spirit dakwah menjadi branding yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan kemenangan beruntun pada Pilkada dan perolehan suara legislatif di Kota Depok. Fakta ini cukup menarik perhatian penulis, khususnya dilihat dari perspektif ideologi politik dan ekonomi Islam di mana saat ini banyak sekali pelaku usaha yang berlomba dan mengatur strategi untuk menguasai pasar umat Islam yang populasinya sangat banyak. Para pelaku bisnis berusaha untuk lebih memahami ajaran Islam dan menemukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat meraih hati konsumen dari kalangan umat Islam (Amalia, 2014).

Saat ini ekonomi halal menjadi arus ekonomi baru yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi global. Potensi tersebut terlihat dari, pertama, meningkatnya pertumbuhan populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 27,5% dari total penduduk dunia pada tahun 2030. Kedua, meningkatnya pertumbuhan ekonomi di negara-negara muslim. Indonesia sendiri sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar tentunya mempunyai potensi sekaligus peluang yang sangat besar untuk menjadi pemain utama industri halal dunia (Amalia & Hidayah, 2020).

Dalam menghadapi fenomena ini, banyak pelaku bisnis mulai menerapkan *Islamic branding* sebagai strategi pemasaran (Nidah, dkk, 2022). *Islamic branding*

bukan sekadar menggunakan nama Islam untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga melibatkan seluruh proses produksi, dari pemilihan bahan baku, pengemasan, hingga promosi. Konsistensi dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh tahapan ini membentuk kepercayaan dalam masyarakat, khususnya dari kalangan umat Islam. Umumnya konsumen percaya bahwa produk yang menerapkan *Islamic branding* telah menginternalisasi nilai-nilai yang diakui oleh Islam (Nabila, 2022).

Sedangkan para politisi mengadopsi *Islamic branding* sebagai upaya untuk meraih dukungan umat Islam. Pengaruh yang signifikan dari suara mereka dalam proses pemilihan umum ataupun Pilkada menambah bobot pentingnya pendekatan ini. Dengan berbagai cara, termasuk dalam gaya berpakaian, iklan televisi, dan janji-janji keberpihakan terhadap umat Islam, para politisi berupaya membangun citra positif melalui *Islamic branding*.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para akademisi terkait tema *Islamic branding* telah menghasilkan berbagai temuan yang dapat dikelompokkan menjadi dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen ideologis dan perilaku konsumen rasional. Kedua pendekatan ini berbeda dalam cara mereka mengambil keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Perilaku konsumen ideologis terfokus pada nilai-nilai, keyakinan, dan prinsip yang memandu individu atau kelompok dalam memutuskan pembelian. Konsumen ideologis membuat keputusan pembelian berdasarkan pada nilai-nilai dan keyakinan pribadi atau kelompok. Keputusan ini mencerminkan pandangan mereka tentang apa yang benar atau salah, baik atau buruk, dan sejalan dengan keyakinan mereka. Keputusannya sering kali dipengaruhi oleh tujuan atau misi yang ingin didukung atau diperjuangkan. Konsumen ini cenderung mencari produk atau brand yang sejalan dengan tujuan ideologis mereka (Adaval & Wyer, 2022).

Konsumen ideologis juga dapat dipengaruhi oleh preferensi politik, identitas individu, atau kelompok konsumen. Mereka cenderung memilih produk yang memperkuat identitas mereka sebagai anggota kelompok tertentu. Mereka berusaha menjadi bagian dari anggota kelompok yang dapat meningkatkan harga diri dan martabat mereka. Hal ini semacam penguatan ke arah positif. Orang percaya bahwa kelompok mereka lebih unggul dari kelompok lain untuk menciptakan identitas dan status sosial. Dengan demikian mereka berusaha untuk menaikkan status kelompok yang mereka ikuti (Bhasin, 2020). Bahkan mereka cenderung memiliki tingkat kesetiaan brand yang tinggi jika brand tersebut dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naufal (2019), tentang hubungan antara religiusitas, branding Islam, dan keputusan konsumen dalam berbelanja di ritel modern dan tradisional. Penelitian ini menganalisis

pengaruh religiusitas dan *Islamic branding*, terutama melalui label Halal, terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern dan tradisional di Kota Banda Aceh. Naufal membatasi penelitiannya pada makna religiusitas dan branding Islam hanya sejauh label halal yang melekat pada produk yang dijual. Dalam kajiannya, Naufal mengamati fenomena penurunan jumlah pembeli di pasar ritel tradisional, sementara di sisi lain terjadi peningkatan pembeli di toko ritel modern.

Dalam penelitiannya Naufal menyimpulkan bahwa religiusitas dan *Islamic branding*, melalui simbol label halal, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel modern dan tradisional di Kota Banda Aceh. Peningkatan pembeli terjadi di toko-toko ritel yang menggunakan label halal pada produknya. Keputusan pembelian konsumen cenderung bersifat ideologis. Namun demikian, dalam beberapa kasus, pilihan ideologis ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis seperti jarak toko, harga produk, dan lainnya.

Sedangkan keputusan pembelian konsumen rasional didasarkan pada pertimbangan praktis, informasi, dan analisis yang lebih objektif dalam proses pembelian. Fakta, ulasan, dan informasi yang detail dan memadai sangat mereka perlukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mempertimbangan manfaat dan biaya produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian dan menganalisis beberapa alternatif produk atau merek, hingga memaksimalkan nilai produk atau layanan dengan harga terendah sebelum membuat keputusan akhir (Oppenheimer, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah (2023) terhadap pedagang kaki lima tentang literasi dan inklusi syariah di sektor informal memperkuat kategorisasi ini. Secara umum mereka masuk dalam kelompok konsumen rasional. Para pedagang kaki lima lebih cenderung menggunakan bank konvensional dibandingkan bank Syariah karena produk perbankan konvensional dianggap lebih menarik, lebih dikenal, dan lebih mudah diakses. Adapun produk-produk pada perbankan syariah kurang dipahami dan diminati oleh mereka dibandingkan perbankan konvensional. Bagi mereka yang terpenting bukanlah merek produk ataupun jenis banknya, syariah atau konvensional, melainkan akses, manfaat, kemudahan penggunaan, dan banyak konsumen mereka yang menggunakannya. Para pedagang kaki lima juga merasa lebih mudah mengakses bank konvensional karena banyaknya ATM yang tersedia dan banyaknya kesamaan rekening bank konvensional untuk menghindari administrasi pembayaran transfer antar bank.

Islamic Branding penting untuk dipelajari karena populasi Muslim yang terus bertambah, ada pasar yang sangat besar untuk produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Islamic branding* bisa membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif dengan menawarkan nilai tambah yang unik. Adapun preferensi politik membantu kita memahami dinamika sosial dan budaya suatu kelompok. Preferensi politik mempengaruhi kebijakan publik dan keputusan pemerintah. Dengan mempelajari preferensi politik, kita bisa memprediksi arah kebijakan dan dampaknya terhadap

masyarakat. Preferensi politik juga menunjukkan tingkat stabilitas atau perubahan dalam masyarakat. Ini penting untuk memahami bagaimana masyarakat bereaksi terhadap isu-isu tertentu dan bagaimana mereka mungkin berubah di masa depan. Dengan mempelajari kedua topik ini, kita bisa mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana nilai-nilai dan keyakinan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan politik, serta bagaimana kita bisa merespons dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas, terdapat kesamaan antara satu penelitian dengan yang lainnya. Namun, penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan khusus, yaitu pendekatan politik dan ekonomi dalam mengkaji Preferensi Politik, *Islamic branding*, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengaruh preferensi politik dan *Islamic branding* dalam aktivitas perdagangan, seperti promosi, nama produk, simbol-simbol, dan lainnya di Kota Depok. Penulis juga mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian individu dan mengambil konsumen umum sebagai subjek penelitian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan penelitian, permasalahan penelitian, dan ruang lingkup studi. Metode kuantitatif pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei berupa angka atau statistik untuk mengukur, menganalisis, dan menyimpulkan fenomena yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal, pola, atau tren dalam data, dan hasilnya dapat disajikan dalam bentuk angka atau grafik.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap: (1) pembuatan kuesioner berdasarkan indikator yang relevan, (2) uji coba kuesioner untuk mengukur validitas dan reliabilitas, (3) distribusi kuesioner melalui platform Google Form kepada responden yang dipilih secara purposive, (4) pengumpulan data selama Oktober 2023, dan (5) pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0."

Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Metode purposive sampling digunakan karena peneliti ingin fokus pada subset tertentu dari populasi yang dianggap paling relevan dengan penelitian. Jumlah sampel 100 orang ditentukan dengan menggunakan rumus Cohen pada analisis PLS dengan tingkat signifikansi 5%, power 80%, dan R² moderat 0,25. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. WNI beragama Islam yang berdomisili di Kota Depok
- b. Berusia minimal 22 tahun atau sudah pernah mengikuti Pemilu/Pilkada.
- c. Pernah melakukan pembelian produk di ritel modern atau tradisional minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan tertutup terkait variabel penelitian yaitu Preferensi Politik, *Islamic branding*, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi dan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu menggunakan uji Cronbach Alpha (Taber, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form dan disampaikan kepada responden melalui jejaring Group WA (WhatsApp). Proses pengisian kuesioner memerlukan waktu sekitar 5-10 menit untuk setiap responden. Survei dilakukan pada bulan Oktober 2023.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dengan ukuran sampel kecil. Proses analisis meliputi: (1) evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dan (2) evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, evaluasi outer model, evaluasi inner model, serta pengujian hipotesis (Brydges, 2019).

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terbagi dalam dua kategori, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen ada dua yaitu Preferensi Politik dan *Islamic Branding*. Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun batasan pengertian masing-masing variabel sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

Variabel Independen

Preferensi politik

Preferensi politik mengacu pada kecenderungan atau pilihan individu atau kelompok terhadap ideologi, kebijakan, atau kandidat politik. Preferensi politik mencerminkan dukungan atau ketidaksetujuan terhadap berbagai isu politik dan mencakup berbagai hal, mulai dari pandangan ideologis hingga dukungan terhadap kebijakan spesifik.

Preferensi politik bergerak dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Faktor-faktor seperti perubahan isu-isu politik, peristiwa bersejarah, atau perubahan kondisi sosial dan ekonomi dapat memengaruhi bagaimana individu membentuk dan memodifikasi preferensi politik mereka. Preferensi politik bersifat sangat individual dan bervariasi di antara orang-orang. Analisis preferensi politik dapat memberikan wawasan tentang dinamika politik masyarakat dan menjadi dasar

untuk pemahaman mengenai dukungan terhadap kebijakan atau pemimpin tertentu.

Variabel ini merujuk pada sejauhmana preferensi politik seseorang memengaruhi atau berhubungan dengan perilaku pembelian mereka. Variabel ini bisa mencakup preferensi terhadap partai politik, pandangan ideologis, dan sikap terhadap isu politik tertentu. Secara spesifik Preferensi Politik didefinisikan sebagai kecenderungan individu dalam memilih partai politik, kandidat, atau kebijakan tertentu berdasarkan nilai-nilai dan keyakinan politik yang dianutnya (Wineroither & Metz, 2021). Variabel ini diukur dengan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian beberapa penelitian terdahulu, yaitu: orientasi ideologi politik individu, tingkat ketertarikan pada isu-isu politik, konsistensi dukungan pada partai atau kandidat politik, dan pengaruh tokoh agama/organisasi keagamaan terhadap pandangan politik

Islamic Branding

Islamic branding merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau merk untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan menonjolkan nilai-nilai Islam atau elemen-elemen yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Islamic branding* mencoba membangun identitas merk yang mencerminkan nilai-nilai etika, moral, dan agama Islam guna menarik konsumen Muslim atau kelompok sasaran yang memiliki sensitivitas terhadap nilai-nilai Islam.

Variabel ini mencerminkan sejauhmana elemen-elemen branding yang terkait dengan Islam, seperti simbol-simbol agama, nilai-nilai agama, atau identitas Islami, memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Variabel ini relevan dalam konteks produk atau layanan yang menargetkan audiens Muslim. Contoh produk yang sering kali menggunakan *Islamic branding* meliputi makanan halal, fashion yang memenuhi standar pakaian Islam, produk keuangan syariah, dan produk-produk lain yang diakui oleh konsumen Muslim. Dengan memasarkan produk atau layanan melalui lensa nilai-nilai Islam, mereka berharap dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Muslim dan menciptakan citra merk yang positif di kalangan mereka.

Secara khusus *Islamic branding* didefinisikan sebagai penggunaan identitas, simbol, nilai-nilai Islam pada suatu produk untuk menarik minat konsumen Muslim (Alserhan, 2010). Variabel ini diukur dengan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yaitu: penggunaan label/sertifikat halal pada produk ritel, penggunaan simbol atau ornamen Islam pada kemasan produk ritel, dan penggunaan nama merk yang bernuansa Islam.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen mengacu pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh individu ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk atau layanan. Proses ini melibatkan sejumlah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, situasi ekonomi, budaya, politik, dan pengaruh dari lingkungan sekitarnya.

Variabel ini mencerminkan tindakan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi politik, dan elemen *Islamic branding* (Schiffman & Kanuk, 2007). Secara khusus keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Variabel ini diukur dengan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yaitu: pertimbangan untuk membeli produk dengan *Islamic branding*, intensitas pembelian, kesediaan membayar lebih mahal untuk produk dengan *Islamic branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bersifat kompleks dan individual. Setiap individu memiliki nilai-nilai dan keyakinan yang membentuk pandangan mereka terhadap dunia. Preferensi, etika, dan kepercayaan pribadi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman hidup yang berbeda menciptakan perspektif yang beragam terhadap produk dan brand. Setiap orang memiliki latar belakang, budaya, dan pengalaman unik yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan brand tertentu (Shughart II, 2023). Salah satu unsur yang menjadi faktor penting dalam pertimbangan pengambilan keputusan konsumen adalah faktor ekonomi, seperti pendapatan dan status sosial. Orang dengan pendapatan yang tinggi mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang memiliki pendapatan yang lebih rendah.

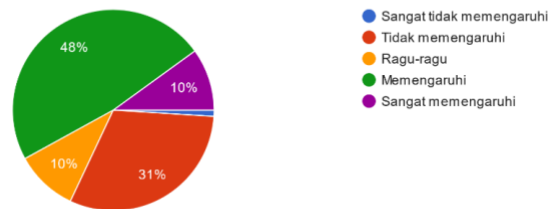
Pengaruh *Islamic Branding* dalam Keputusan Pembelian

Konsumen seringkali memilih produk yang mencerminkan identitas dan budaya mereka. Simbol atau ornamen Islam dapat menciptakan keterkaitan dengan identitas dan nilai-nilai Islam, sehingga produk tersebut dianggap sebagai bagian dari ekspresi budaya dan nilai-nilai personal (Wilson, 2012). Secara keseluruhan, simbol atau ornamen Islam tidak hanya menciptakan keterkaitan dengan nilai-nilai agama, tetapi juga dapat membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk melalui asosiasi dengan kepatuhan terhadap standar etika dan kehalalan Islam.

Grafik 1.

Pengaruh penggunaan *brand* Islam terhadap keputusan dalam memilih suatu produk

Apakah penggunaan brand Islam memengaruhi keputusan Anda dalam memilih suatu produk?
100 jawaban



Merujuk pada hasil penelitian yang terlihat pada grafik 1. di atas, mayoritas responden terpengaruh (48%) dan (10%) sangat terpengaruh penggunaan brand Islam dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sementara yang lainnya sangat tidak terpengaruh (1%), tidak terpengaruh (31%), dan ragu-ragu (10%).

Brand Islam yang mengusung nilai-nilai keagamaan Islam dapat menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen Muslim. Kesesuaian dengan nilai-nilai agama, seperti kehalalan dan etika bisnis Islam, dapat membuat konsumen merasa bahwa brand tersebut memahami dan menghormati identitas dan keyakinan keagamaan mereka. Brand Islam yang konsisten dengan prinsip-prinsip agama Islam cenderung membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen Muslim. Hal ini karena konsumen cenderung percaya bahwa brand tersebut bertindak sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk kejujuran, keadilan, dan integritas (Alserhan, 2010). Seiring dengan pertumbuhan kesadaran dan identitas Muslim di pasar global, brand Islam yang menangkap tren ini dapat meraih dukungan besar dari konsumen Muslim. Pergeseran demografis dan perubahan pola konsumsi dapat meningkatkan daya tarik brand Islam.

Sebaliknya konsumen yang tidak terpengaruh dengan brand Islam bisa jadi disebabkan oleh kurangnya kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika brand Islam tidak memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, atau jika produk atau layanannya tidak sesuai dengan harapan atau gaya hidup mereka, konsumen mungkin tidak merasa terhubung dengan brand tersebut. Meskipun brand dapat memiliki label atau asosiasi dengan nilai-nilai Islam, konsumen tetap menilai produk berdasarkan kualitasnya (Alserhan 2010). Jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan atau bahkan di bawah standar, hal ini dapat menyebabkan konsumen tidak terpengaruh oleh citra keagamaan brand.

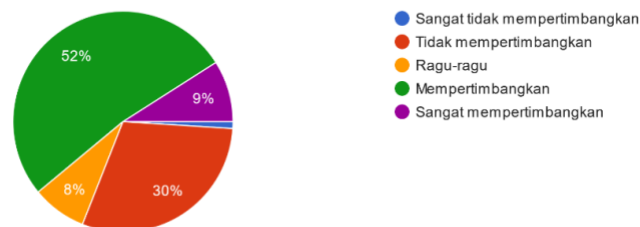
Beberapa konsumen mungkin memilih produk atau layanan berdasarkan pertimbangan lain selain aspek keagamaan. Faktor-faktor seperti harga, kenyamanan, atau fitur produk mungkin menjadi yang lebih penting bagi mereka. Beberapa kategori produk mungkin dianggap kurang relevan dengan

pertimbangan keagamaan. Misalnya, dalam pembelian produk teknologi atau pakaian, konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan aspek keagamaan atau label halal. Setiap konsumen memiliki preferensi dan nilai-nilai yang berbeda, bahkan di dalam komunitas Muslim. Oleh karena itu, keberhasilan brand Islam tidak hanya tergantung pada identitas keagamaan, tetapi juga pada kemampuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumennya.

Grafik 2.

Pertimbangan responden dalam membeli produk yang memiliki *brand* Islam setiap akan berbelanja

Apakah Anda mempertimbangkan untuk membeli produk yang memiliki brand Islam setiap akan berbelanja?
100 jawaban



Hasil penelitian seperti yang terlihat pada grafik 2. menunjukkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan (52%) dan sangat mempertimbangkan (9%) untuk membeli produk yang memiliki brand Islam setiap akan berbelanja. Sementara yang lainnya sangat tidak mempertimbangkan (1%), tidak mempertimbangkan (30%), dan ragu-ragu (8%). Responden cenderung mempertimbangkan memilih produk dengan brand Islam saat akan berbelanja karena sejumlah alasan yang menciptakan kepercayaan dan keterkaitan dengan nilai-nilai keagamaan. Produk dengan brand Islam sering dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama Islam, seperti kejujuran, integritas, dan keadilan. Konsumen yang mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam pembelian cenderung mencari produk yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

Produk dengan label halal dianggap memenuhi standar kehalalan Islam. Konsumen Muslim cenderung memilih produk halal karena keyakinan bahwa produk tersebut lebih bersih dan sesuai dengan prinsip-prinsip kebersihan Islam. Brand Islam juga menciptakan identitas dan keterkaitan dengan komunitas Muslim (Alserhan, 2010). Responden mungkin merasa lebih terhubung dengan brand yang memahami dan menghormati nilai-nilai, tradisi, dan kebutuhan mereka sebagai anggota komunitas Muslim. Adapun responden yang tidak mempertimbangkan untuk membeli produk dengan brand Islam mungkin memiliki preferensi atau kebutuhan tertentu yang tidak dapat dipenuhi oleh produk dengan brand Islam. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan preferensi

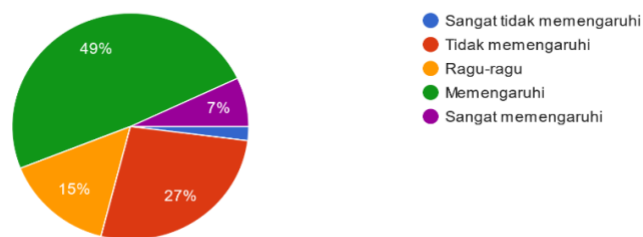
pribadi atau tidak memenuhi kebutuhan responden, mereka mungkin memilih brand lain.

Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai Islam, termasuk gaya hidup (life style) dan preferensi konsumen yang sesuai, mungkin cenderung lebih tertarik pada produk yang mencerminkan identitas keagamaan mereka. Bagaimana simbol atau ornamen Islam diintegrasikan ke dalam desain kemasan juga dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Desain yang rapi, estetis, dan merangkul nilai-nilai Islam dengan baik dapat menciptakan kesan positif. Konsumen dapat merespon secara berbeda tergantung pada tujuan penggunaan simbol atau ornamen Islam (Alserhan, 2010). Jika simbol tersebut digunakan secara otentik dan relevan dengan produk, konsumen mungkin merasa bahwa brand tersebut menghormati nilai-nilai keagamaan dan layak dipertimbangkan untuk dibeli.

Grafik 3.

Keberadaan *brand* Islam dalam memengaruhi keputusan responden untuk membeli produk tertentu

Apakah brand Islam memengaruhi pertimbangan Anda dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu?
100 jawaban



Pada grafik 3. terlihat bahwa mayoritas responden terpengaruh (49%) dan sangat terpengaruh (7%) oleh brand Islam dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sedangkan yang lainnya sangat tidak memengaruhi (2%), tidak memengaruhi (27%), dan ragu-ragu (15%). Konsumen Muslim yang sadar akan kewajiban agama mereka dalam hal konsumsi makanan dan barang lainnya cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan aturan dan nilai-nilai Islam. Produk dengan brand Islam juga dapat mencerminkan gaya hidup Islami, termasuk kesederhanaan, kebersihan, dan tanggung jawab sosial. Responden yang mengidentifikasi diri dengan gaya hidup Islami mungkin lebih memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut.

Persepsi ini seringkali mendorong responden untuk memilih produk dengan brand Islam sebagai cara untuk mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam keputusan konsumsi mereka. Dalam beberapa kasus, pemilihan produk dengan brand Islam juga dapat menjadi bentuk ekspresi identitas keagamaan dan kebanggaan atas keterkaitan dengan komunitas Muslim (Assadi, 2003).

Sebaliknya, bagi responden yang tidak mempertimbangkan untuk membeli produk dengan brand Islam mungkin kurang akrab atau kurang memahami brand Islam. Kurangnya kesadaran atau pengetahuan mengenai brand tersebut dapat menjadi hambatan dalam mempertimbangkan brand tersebut sebagai pilihan. Jika brand Islam tidak berhasil menyampaikan informasi dengan jelas mengenai keunggulan produknya, nilai-nilai yang diusung, atau manfaat yang diberikan kepada konsumen, responden mungkin tidak memiliki cukup dasar untuk mempertimbangkan brand tersebut. Responden merasa ketidakjelasan atau ketidakpastian terkait dengan kepatuhan produk terhadap standar halal atau aspek agama lainnya, ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih brand tersebut. Jika ada brand lain yang menawarkan produk serupa dengan promosi atau harga yang lebih menarik, responden mungkin lebih cenderung beralih ke brand tersebut daripada memilih brand Islam.

Pengaruh Preferensi Politik terhadap Keputusan Pembelian

Tren dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Orang dapat dipengaruhi oleh tren masa kini, gaya hidup, atau nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Pengaruh dari lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan rekan kerja, dapat memainkan peran dalam membentuk preferensi konsumen. Bahkan Interaksi dengan pandangan politik figur orang tua sering dianggap sebagai pengaruh jangka panjang utama pada orientasi politik dan kesediaan untuk mengambil bagian dalam sistem politik (Gidengil, 2016). Dalam banyak hal sering kali orang terpengaruh oleh pendapat dan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Seperti himbauan para tokoh agama dan tokoh masyarakat untuk memboikot produk Israel yang diikuti oleh banyak orang. Aspek psikologis, seperti kepribadian, motivasi, dan emosi, juga memainkan peran dalam pengambilan keputusan pembelian. Individu dapat memiliki preferensi tertentu yang didorong oleh kebutuhan psikologis mereka. Kombinasi beragam faktor-faktor ini menjadikan pengambilan keputusan pembelian sebagai proses yang sangat individual (Ajzen, 2002). Meskipun ada faktor-faktor yang umum, seperti harga, layanan, dan kualitas produk, preferensi dan keputusan akhir seringkali dipengaruhi oleh kombinasi unik dari faktor-faktor yang sangat individual dari masing-masing orang.

Pada penelitian ini persepsi dan motivasi konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Dari variabel preferensi politik, persepsi, dan motivasi konsumen di antaranya dipengaruhi oleh tokoh agama, organisasi keagamaan, serta doktrin-doktrin dalam ajaran Islam yang selama ini mereka yakini. Pengaruh agama dan tokoh agama terhadap keputusan membeli konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya, nilai-nilai agama yang dianut, dan kompleksitas faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen.

Agama seringkali memberikan seperangkat nilai dan norma yang dapat memengaruhi cara individu memandang kekayaan, konsumsi, dan kepemilikan.

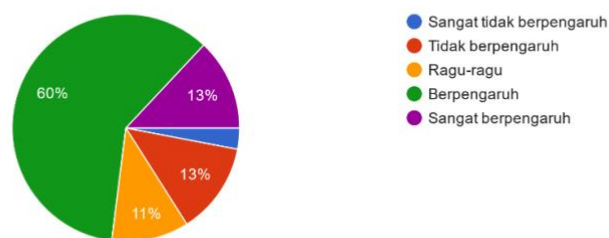
Nilai-nilai agama dapat membentuk preferensi dan sikap terhadap jenis barang atau jasa tertentu. Beberapa agama memiliki prinsip etika konsumen yang dapat memengaruhi keputusan membeli. Misalnya, Islam menekankan pentingnya keadilan, keberlanjutan, atau etika bisnis yang baik. Hal ini dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap brand atau produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Kepatuhan terhadap aturan nilai-nilai agama juga turut memengaruhi jenis produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

Agama memberikan kerangka kerja moral dan etika yang membimbing tindakan dan keputusan seseorang. Tokoh agama, seperti pemimpin agama atau figur spiritual, dapat menjadi sumber otoritas moral dan memberikan arahan terkait dengan apa yang dianggap benar atau salah. Meskipun pengaruh tokoh agama dapat bervariasi antarindividu dan masyarakat, bagi banyak orang, agama dan tokoh agama menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, membimbing mereka dalam pengambilan keputusan, memberikan stabilitas moral, dan menawarkan dukungan dalam perjalanan spiritual mereka.

Grafik 4.

Pengaruh tokoh agama terhadap kehidupan responden

Apakah tokoh agama dan organisasi keagamaan berpengaruh pada kehidupan Anda?
100 jawaban



Merujuk pada hasil penelitian pada grafik 4. mayoritas kehidupan responden 60% dipengaruhi dan 13% sangat dipengaruhi oleh tokoh agama dan organisasi keagamaan. Adapun sisanya tidak berpengaruh 13%, ragu-ragu 11%, sangat berpengaruh 13%, dan sangat tidak berpengaruh 3%. Data ini menunjukkan bahwa tokoh agama dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam kehidupan seseorang karena agama seringkali memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai, keyakinan, dan pandangan hidup individu.

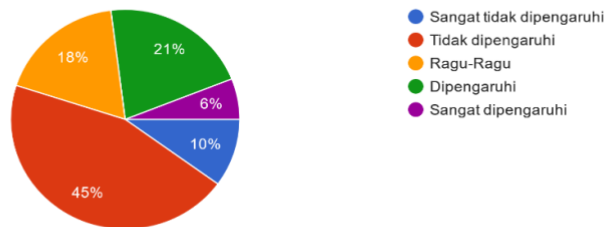
Tokoh agama seringkali dihormati sebagai pemimpin spiritual yang memberikan pedoman moral kepada para penganutnya. Rekomendasi atau pandangan tokoh agama terhadap partai politik atau brand produk dapat memberikan pengarahan moral kepada responden, yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Jika seorang tokoh agama secara terbuka tidak mendukung atau mendukung partai politik atau brand produk tertentu, hal ini dapat menciptakan kepercayaan di antara para penganutnya (Burs, 2023). Endorsement ini dapat memotivasi responden untuk memutuskan pilihannya.

Rekomendasi atau pandangan tokoh agama terhadap partai politik atau brand produk dapat memberikan arahan moral kepada konsumen, yang diprediksi dapat memengaruhi keputusan mereka. Jika seorang tokoh agama secara terbuka mendukung atau tidak mendukung suatu partai politik atau brand produk tertentu, hal ini dapat memengaruhi sikap para pengikutnya, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dalam kasus boikot produk Israel yang sedang memerangi Palestina. Seruan untuk memboikot produk Israel banyak diikuti oleh masyarakat yang mengakibatkan penurunan harga saham beberapa perusahaan Israel yang ada di Indonesia (Kompas, 2023).

Grafik 5.

Pengaruh tokoh agama atau organisasi keagamaan terhadap sikap politik responden

Apakah sikap politik Anda dipengaruhi oleh tokoh agama atau organisasi keagamaan yang Anda ikuti?
100 jawaban



Meskipun kehidupan responden mayoritas (73%) dipengaruhi dan sangat dipengaruhi oleh organisasi masyarakat dan tokoh agama (lihat grafik 5.), namun dalam hal sikap politik mayoritas mereka bersikap independen. Sebanyak 45% tidak dipengaruhi dan 10% sangat tidak dipengaruhi oleh organisasi masyarakat atau tokoh agama dalam sikap politiknya. Adapun sisanya sebesar 18% ragu-ragu, 21% dipengaruhi, dan 6% sangat dipengaruhi.

Data ini menunjukkan bahwa, meskipun tokoh agama atau organisasi masyarakat dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan politik seseorang, ada beberapa alasan mengapa dalam beberapa kasus, individu mungkin tidak dipengaruhi oleh mereka, diantaranya adalah pluralitas nilai, individu memiliki beragam nilai, keyakinan, dan pengalaman hidup. Beberapa orang mungkin memiliki pandangan politik yang lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor sekuler, seperti ideologi politik, kebijakan konkret, atau pengalaman pribadi, daripada nilai-nilai agama atau kelompok masyarakat tertentu (Brendan, 2006). Individualisme, beberapa orang mungkin menganut pandangan individualisme yang kuat, di mana mereka lebih cenderung membuat keputusan politik berdasarkan pertimbangan pribadi dan penilaian rasional mereka sendiri, daripada mengikuti panduan dari tokoh agama atau kelompok masyarakat (Nasrudin & Nurdin, 2022).

Pengalaman pribadi dan konteks sosial seseorang juga memainkan peran dalam membentuk sikap politik. Seseorang mungkin memiliki pengalaman

pribadi atau eksposur terhadap situasi sosial tertentu yang lebih kuat daripada pengaruh agama atau kelompok masyarakat (Nasrudin & Nurdin, 2022). Keragaman ajaran agama, meskipun ada kesamaan dalam ajaran agama, namun setiap individu dapat menginterpretasikan dan memahami ajaran agama dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, dua orang yang menganut agama yang sama mungkin memiliki pandangan politik yang berbeda.

Persepsi responden mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan adalah tampilan produk menarik, ornamen-ornamen Islam, warna produk beragam, kualitas, kepercayaan dalam menggunakan produk. Persepsi yang baik terhadap produk kemungkinan besar akan mengarah pada keputusan pembelian dan melalui indikator tersebut sangat mungkin tercipta persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Hal di atas juga mendukung teori Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2010) dimana persepsi akan membuat konsumen mempunyai gambaran terhadap suatu produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian. Sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel preferensi politik dan *Islamic branding* diprediksi mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan adalah citra positif produk, pertimbangan dalam memilih produk, dan kepercayaan terhadap produk dengan brand Islam.

Pertimbangan Ideologis dan Pertimbangan Rasional

Dalam pendekatan teori perilaku terencana, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Dari hasil pengumpulan data terhadap 100 responden warga Depok menunjukkan bahwa motivasi merupakan faktor yang turut menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Juliana dan Themmy Noval (Juliana, 2019), yang menyimpulkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada temuan data yang dihasilkan dalam penelitian ini, penulis membagi perilaku konsumen dalam dua kelompok besar, yakni konsumen ideologis dan konsumen rasional. Konsumen ideologis dan konsumen rasional merupakan dua konsep yang dapat membantu dalam memahami perilaku konsumen dengan fokus pada faktor-faktor tertentu.

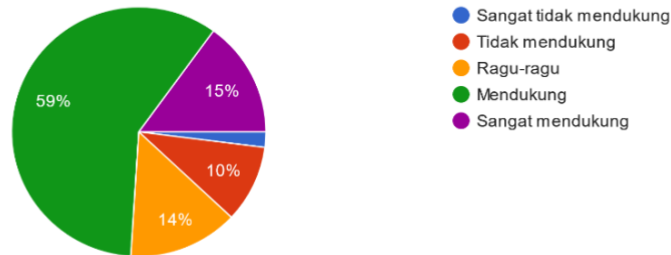
Konsumen Ideologis

Penelitian ini menghasilkan temuan sebanyak 74% responden mendukung partai atau kandidat yang berideologi Islam (lihat grafik 6). Temuan ini sesuai dengan peta politik di Kota Depok di mana hasil Pemilu tahun 2019 menempatkan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), yang notabene partai berideologi Islam, sebagai

partai dengan hasil suara terbanyak dan berhasil menempatkan wakilnya di DPRD Kota Depok sebanyak 12 orang, terbanyak di antara partai-partai yang lain.

Grafik 6.
Dukungan terhadap Partai Politik

Apakah Anda mendukung partai atau kandidat yang memiliki pandangan politik yang berideologi Islam?
100 jawaban

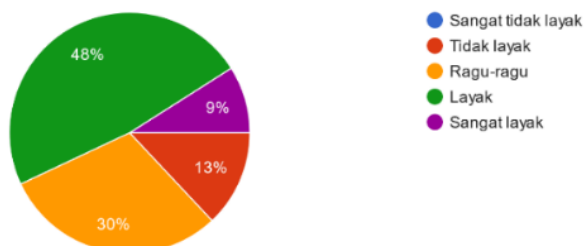


Dukungan konsumen terhadap partai politik berideologi Islam ternyata berpotensi memengaruhi keputusan membeli konsumen, terutama jika partai tersebut mengusung nilai-nilai atau isu-isu yang relevan dengan preferensi dan keyakinan konsumen tersebut. Konsumen ideologis terdorong oleh nilai-nilai dan keyakinan yang kuat. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh sejauh mana suatu brand mencerminkan atau sejalan dengan ideologi, misi, atau prinsip-prinsip tertentu. Mereka cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan emosi dan afinitas terhadap ideologi tertentu. Mereka bahkan bersedia membayar lebih mahal atau mengorbankan efisiensi demi mendukung produk atau brand yang sejalan dengan nilai-nilai mereka (lihat grafik 8.). Kesiediaan konsumen ideologis membayar lebih mahal produk dengan brand Islam terkonfirmasi dalam temuan penelitian ini.

Grafik 7.

Kelayakan produk atau jasa dengan *brand* Islam untuk dibeli meskipun harganya lebih mahal

Apakah menurut Anda produk atau jasa dengan brand Islam layak dibeli meskipun harganya sedikit lebih mahal?
100 jawaban



Sebanyak 48% responden menganggap produk dengan brand Islam layak dan 9% sangat layak dibeli dengan harga lebih mahal (lihat grafik 7). Konsumen ideologis cenderung sering terlibat dalam kelompok atau komunitas yang memiliki nilai-nilai serupa. Pengaruh dari kelompok referensi ini dapat memperkuat identifikasi ideologis dan memengaruhi keputusan pembelian. Rasa afinitas terhadap komunitas ideologis dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk atau brand yang dianggap mendukung ideologi tersebut, sehingga memperkuat ikatan sosial dan identitas kelompok.

Konsumen ideologis sangat setia terhadap brand atau produk yang dianggap mencerminkan nilai-nilai ideologis mereka. Loyalitas mereka mungkin tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada kesesuaian dengan ideologi. Mereka sering terlibat dalam komunitas atau kelompok dengan nilai-nilai yang serupa. Pengaruh dari kelompok tersebut dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Mengikuti aturan, norma, dan nilai yang dipaksakan oleh ideologi tertentu tidak hanya membantu mereka membuat keputusan yang konsisten dan memahami lingkungan sosial, namun juga menghasilkan pola realitas sosial yang bermakna dan dapat diandalkan. Oleh karena itu Burs (Burs,dkk 2023), memasukkan aturan-aturan ideologis ke dalam model formal di mana ideologi memandu pengambilan keputusan ekonomi sehari-hari. Aturan tersebut memandu individu untuk mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan psikologisnya. Misalnya, mengapa individu yang menganut keyakinan ekologis bersedia menyetujui biaya yang lebih tinggi untuk produk organik, atau mengapa konsumen yang sangat memegang teguh nilai Islam bersedia membayar lebih mahal produk yang bersertifikasi halal.

Setiap individu berusaha untuk menemukan ideologi yang paling sesuai dengan kebutuhan psikologis mereka, dan bahwa ideologi yang berbeda mengekspresikan gaya sosial, kognitif, dan motivasi yang berbeda. Namun, individu mungkin memiliki beragam kebutuhan yang pada awalnya tampak kontradiktif, yang tidak dapat dipenuhi hanya dengan satu sistem kepercayaan tertentu. Ini berarti bahwa individu dapat tertarik pada ideologi yang berbeda, dan karenanya mengadopsi campuran berbagai sistem kepercayaan untuk memenuhi struktur kebutuhan mendasar mereka (Gries, et, al., 2022). Praktisnya, mereka mengadopsi keyakinan dan narasi tertentu dari sistem kepercayaan A untuk memenuhi sebagian kebutuhan mereka, namun juga setuju dengan keyakinan dan nilai sistem kepercayaan B, karena hal tersebut memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, suatu sistem kepercayaan dapat dicampur dan pecahan individu dari masing-masing sistem kepercayaan dapat dipilih. Informasi baru dapat menyebabkan variasi dalam komitmen terhadap sistem kepercayaan tertentu.

Manusia terus-menerus dihadapkan pada kompleksitas yang mengharuskan mereka membuat pilihan secara konsisten. Untuk memahami atau bahkan mengurangi kompleksitas dan mengambil keputusan, individu membutuhkan informasi. Namun informasi juga bisa rumit, ambigu, atau salah. Kumpulan

informasi tidak pernah lengkap dan mahal untuk diperoleh. Ideologi, dalam hal ini, membantu individu untuk memproses dan mengevaluasi informasi dan mengelola realitas menjadi keteraturan yang koheren dan dapat dipahami, dengan mewakili filosofi kehidupan yang berbeda. Ideologi menggantikan dan/atau melengkapi informasi. Pilihan suatu ideologi tidaklah acak, hal ini didorong, antara lain, oleh serangkaian kebutuhan psikologis dasar manusia – seperti kebutuhan untuk memahami dan mengendalikan lingkungan, mematuhi ajaran agama, merasa dimiliki dan disetujui oleh orang lain, merasa mandiri dan mempunyai harga diri yang tinggi.

Ideologi merupakan instrumen dalam mengurangi kompleksitas untuk membuat keputusan yang “baik” secara konsisten dengan biaya rendah. Aturan, narasi, dan norma berbasis keyakinan merupakan pengganti informasi yang berbiaya rendah dan biaya pertimbangan dianggap sebagai instrumen penting dalam pengambilan keputusan subjektif (Burs, dkk, 2023). Dengan demikian, mengikuti aturan, ajaran agama, dan nilai-nilai yang dipaksakan oleh ideologi yang dipilih secara positif akan bermanfaat karena konsistensinya dengan ideologi yang dipilih secara tidak langsung memenuhi kebutuhan yang mendasarinya. Tindakan seperti konsumsi makanan halal tidak hanya menghasilkan keuntungan dengan memuaskan keinginan murni untuk sekedar makan. Jika konsumsi makanan halal dilakukan secara konsisten, maka konsumsi tersebut akan menghasilkan keuntungan ekstra ketika individu berperilaku konsisten dengan keyakinannya.

Secara umum masyarakat Indonesia masih cukup sensitif terhadap produk non-halal. Sebagaimana yang diungkap oleh Dessy Kushardiyanti dalam penelitiannya (Kushardiyanti, dkk, 2022), dalam menyikapi produk non halal mayoritas netizen termasuk dalam pandangan pluralis dengan indikator netral meskipun dapat memiliki makna lain bahwa netizen yang masuk ke dalam kelompok netral ini belum menentukan sikap yang dapat berubah menjadi eksklusivis ataupun inklusivis. Implikasi pada toleransi beragama, masyarakat masih terasa bias dalam memaknai budaya dalam konteks keislaman, pendekatan Islam kultural seharusnya menjadi jembatan dalam memahami esensi Islam universal dalam berbagai praktik budaya terutama yang secara sah ditetapkan sebagai bagian dari kearifan lokal di Indonesia.

Konsumen ideologis cenderung melibatkan emosi, rasa, dan kepercayaan dalam keputusannya. Artinya, konsumen sering kali membeli sesuatu karena menurut mereka hal itu akan membuat mereka bahagia. Artinya, bagi konsumen ideologis membeli produk dengan brand Islam akan membuat mereka merasa lebih tenang dan bahagia, karena merasa telah menjalankan salah satu ajaran agama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anita (Maulina, dkk., 2022) bahwa norma subyektif, seperti kesadaran akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan, menjaga kesehatan, serta menjauhkan diri dari makanan yang diharamkan, sangat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor

harga tidak terlalu menjadi faktor utama pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian. Mereka cenderung selektif terhadap brand dan produk yang akan dibeli. Hanya brand dan produk yang sesuai dengan ideologi dan nilai-nilai yang mereka anut yang akan mereka pilih.

Konsumen Rasional

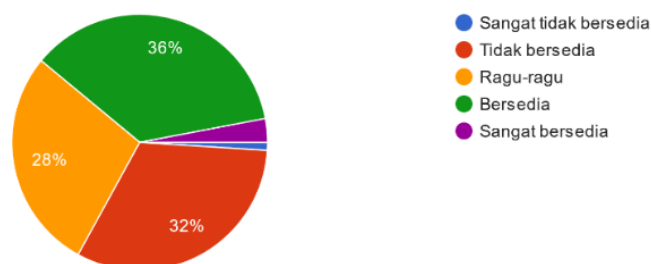
Konsumen rasional membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan logis dan evaluasi rasional. Mereka cenderung mempertimbangkan manfaat, harga, kualitas, dan fitur produk secara objektif. Mereka melakukan analisis berbasis fakta dan informasi objektif sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen yang rasional mengandaikan bahwa ketika menentukan pilihan, konsumen akan selalu fokus pada memaksimalkan keuntungan pribadinya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen yang rasional memilih opsi yang paling memberikan manfaat dan kepuasan bagi mereka. Mereka cenderung menghindari pengaruh emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan, bahkan mereka cenderung setia terhadap brand atau produk yang terbukti memberikan kualitas yang baik, efisiensi, atau nilai tambah yang nyata. Konsumen rasional cenderung mengambil keputusan secara mandiri dan independen, lebih sedikit dipengaruhi oleh tekanan kelompok atau nilai-nilai sosial (Oppenheimer, 2012).

Grafik 8.

Kesediaan responden membayar lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa dengan *brand* Islam

Apakah Anda bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa yang memiliki brand Islam?

100 jawaban



Pada grafik 8. terlihat jawaban responden terkait dengan kesediaan membayar harga lebih tinggi untuk produk atau jasa dengan brand Islam. Responden menjawab sangat tidak bersedia sebanyak 1%, tidak bersedia 32%, ragu-ragu 28%, bersedia 36%, dan yang menjawab sangat bersedia sebanyak 3%. Merujuk pada hasil ini terlihat jawaban responden antara yang bersedia dan tidak bersedia relatif seimbang.

Terdapat banyak faktor mengapa konsumen bersedia membayar produk atau layanan dengan brand Islam dengan harga yang lebih tinggi dari produk atau layanan lain. Hal ini bisa disebabkan karena mereka mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai keagamaan dan etika Islam (Belener, 1990). Brand Islam sering dikaitkan dengan kejujuran, keadilan, dan integritas, yang dapat menjadi faktor penting bagi konsumen yang memprioritaskan nilai-nilai ini. Produk dengan label halal sering kali dianggap lebih aman dan sesuai dengan prinsip kehalalan Islam (Alserhan, 2010). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kehalalan makanan atau produk lainnya mungkin bersedia membayar lebih tinggi untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal.

Konsumen yang merasa terkait dengan identitas Islam atau anggota komunitas Muslim mungkin lebih cenderung untuk membeli produk dengan brand Islam sebagai bentuk dukungan terhadap nilai dan identitas mereka. Hal ini dapat menciptakan keinginan untuk membayar lebih demi keterkaitan sosial dan budaya. Konsumen mungkin juga bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika brand Islam memiliki reputasi yang baik dan dianggap memberikan kualitas produk atau layanan yang unggul (Shachar, 2011). Reputasi brand dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Adapun konsumen yang tidak bersedia membayar harga lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa yang memiliki brand Islam bisa disebabkan oleh faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini melibatkan persepsi nilai, preferensi pribadi, dan pertimbangan keuangan. Konsumen mungkin tidak merasa memiliki keterkaitan emosional yang kuat dengan brand Islam, atau mereka mungkin menganggap keberadaan unsur keagamaan tidak cukup untuk membenarkan pembayaran harga yang lebih tinggi (Gries, 2022). Keterkaitan emosional seringkali memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran atau pemahaman yang rendah terkait dengan nilai-nilai atau keunggulan produk dengan brand Islam, mereka mungkin tidak melihat nilai tambah yang cukup untuk membayar harga yang lebih tinggi. Komunikasi yang jelas dan efektif mengenai nilai-nilai dan manfaat produk dapat meningkatkan pemahaman konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman buruk atau merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang pernah mereka beli dari brand Islam, mereka mungkin juga enggan membayar lebih untuk produk yang dianggap kurang memuaskan (Iivarinen, 2017). Keputusan pembelian konsumen seringkali juga dipengaruhi oleh pertimbangan keuangan pribadi. Jika konsumen memiliki keterbatasan anggaran atau mengutamakan aspek keuangan dalam keputusan pembelian, mereka mungkin tidak bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Dalam ilmu ekonomi, terdapat aturan yang berlaku umum bahwa manusia selalu bertindak sedemikian rupa sehingga memaksimalkan keuntungan pribadinya atas barang dan jasa yang dikonsumsinya. Maksimalisasi keuntungan

pribadi biasanya diilustrasikan oleh konsumen yang ingin memaksimalkan daya belinya dengan membeli dua jeruk seharga dua puluh lima ribu daripada satu jeruk seharga dua puluh ribu. Prinsip maksimalisasi keuntungan pribadi ini diharapkan dari siapa saja yang mengambil bagian dalam ekonomi pasar bebas. Para ekonom secara umum berpendapat bahwa individu yang memaksimalkan keuntungan pribadi dianggap sebagai 'konsumen rasional' di pasar. Seseorang dianggap menunjukkan perilaku konsumen yang rasional jika terfokus pada kepentingan dirinya sendiri; mereka memaksimalkan keuntungan pribadi untuk memperoleh manfaat maksimal bagi diri mereka sendiri. Oleh karena itu, kepentingan pribadi adalah kekuatan pendorong semua pengambilan keputusan (Sandel, 2012).

Prioritas konsumen terkadang bergeser berdasarkan kondisi ekonomi pribadi mereka. Meskipun nilai-nilai Islam dan identitas kelompok mungkin dianggap penting, kondisi ekonomi yang sulit bisa menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Mereka dapat menghadapi pembatasan finansial atau pertimbangan anggaran yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk dengan *Islamic branding* seringkali bersaing dengan produk serupa tanpa branding Islam. Jika perbedaan harga terlalu signifikan, konsumen lebih cenderung memilih produk yang lebih terjangkau. Dalam konteks ini penjelasan Kotler (Kotler, 2010), terkait marketing mix cukup relevan untuk diterapkan, bahwa tempat, produk, harga, dan promosi (place, product, price, and promotion) sangat memengaruhi pertimbangan konsumen, khususnya konsumen rasional, dalam mengambil keputusan pembelian.

Keberhasilan konversi niat menjadi tindakan pembelian juga dapat tergantung pada efektivitas strategi pemasaran dan branding. Faktor seperti kepercayaan terhadap merek, promosi, atau ketersediaan produk dapat memainkan peran penting dalam mengubah niat menjadi pembelian nyata. Meskipun sebagian besar responden mungkin merasa produk dengan *Islamic branding* layak dibeli dengan harga yang lebih tinggi, persepsi nilai nyata dari produk tersebut dalam pikiran konsumen dapat bervariasi. Mungkin ada variasi dalam persepsi kualitas, keunikan produk, atau manfaat tambahan yang diterima konsumen. Faktor-faktor pribadi, preferensi, dan kebiasaan belanja juga dapat memainkan peran dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin memiliki preferensi tertentu terkait brand atau jenis produk yang tidak sepenuhnya terkait dengan faktor *Islamic branding*.

Seringkali, ciri-ciri kepribadian ini memperluas parameter pengambilan keputusan lebih dari sekedar memaksimalkan keuntungan. Pengalaman dan kenangan masa lalu bahkan dapat memengaruhi pengambilan keputusan dalam skala yang lebih kecil. Misalnya, kita suka membeli selai kacang saat membuat kue selai kacang karena merknya sama dengan yang dibeli nenek kita saat dia membuat kue yang sama. Mungkin itu bukan kualifikasi paling rasional yang perlu kita pertimbangkan saat membeli selai kacang. Kita dapat membeli selai kacang

alternatif yang lebih sehat atau pilihan yang lebih murah dan mendapatkan hasil akhir yang sama. Namun unsur emosional tersebut melebihi kebutuhan untuk menjadi konsumen yang rasional ketika memutuskan selai kacang apa yang ingin kita beli. Kita semua mempunyai minat dan keinginan untuk memaksimalkan keuntungan pribadi kita, namun hal ini tidak menggantikan pengaruh karakteristik lain yang memengaruhi pengambilan keputusan. Dengan mampu memperluas gagasan tentang pilihan yang rasional, hal ini dapat mengarah pada pembangunan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produsen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan olah data penelitian didapatkan kesimpulan bahwa preferensi politik dan *Islamic branding* diprediksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ritel di Kota Depok. Namun, diperkirakan pengaruh dari variabel *Islamic Branding* lebih kuat daripada pengaruh variabel Preferensi Politik. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian memberikan cukup bukti untuk menolak hipotesis yang menyatakan tidak adanya efek atau pengaruh dari kedua variabel tersebut. Preferensi politik dan *Islamic branding* bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti kualitas produk, rasa, pelayanan, pengalaman pelanggan, bahkan dukungan dari figur publik juga diprediksi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum mengambil keputusan pembelian, di antaranya faktor harga, lokasi, kualitas, rekomendasi tokoh agama, dan sebagainya. Meskipun mayoritas responden cenderung dipengaruhi oleh *Islamic branding* dan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan brand tersebut saat berbelanja, tidak semua dari mereka bersedia membeli produk brand Islam dengan harga yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden secara politik memilih partai dengan ideologi Islam dan juga terpengaruh untuk mempertimbangkan pembelian produk dengan *Islamic branding*, sebagian responden diprediksi sebagai pembeli rasional, yang tetap mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Responden cenderung mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk.

Saran dan Rekomendasi

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam penelitian ekonomi dan perdagangan, khususnya strategi pemasaran, bahwa preferensi politik memengaruhi pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dan pemahaman yang holistik tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang cermat untuk memanfaatkan pengaruh preferensi politik dan *Islamic branding* secara efektif.

Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan hasil interaksi antara beberapa faktor ini, dan konsumen mungkin memberikan bobot yang berbeda pada setiap faktor tergantung pada konteks dan kebutuhan mereka pada saat itu. Penggunaan *Islamic branding* layak dipertimbangkan untuk dipakai dalam strategi politik dan perdagangan karena cukup memengaruhi pertimbangan seorang Muslim dalam menentukan keputusan ekonomi dan politik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penulisan artikel ini. Khususnya kepada para pembimbing dan segenap dosen di Sekolah Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Semoga artikel ini memberikan kontribusi dalam diskursus keilmuan, khususnya dalam kajian *Islamic marketing*.

REFERENCES

- Adaval, Rashmi & Wyer, Robert S. (2022). Political Ideology and Consumption: Perspectives and Effects. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 247-254. DOI: 10.1086/720513
- Ajzen, I., (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107–122. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602_02
- Alfarizi, M. (2023). Peran Sertifikasi Halal dan Kepatuhan Praktik Halal terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara. *Jurnal Harmoni*, 22(1), 93-116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v1i22.654>.
- Alserhan, B.A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms There. *Journal of Brand Management*, 62(2505), 1–25. DOI:[10.1057/bm.2010.18](https://doi.org/10.1057/bm.2010.18)
- Alserhan, B.A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amalia, E. & Hidayah, N. (2020). Strategies for Strengthening Halal Industries towards Integrated Islamic Economic System in Indonesia: Analytical Network Process Approach. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(1), 77-102. <https://doi.org/10.15408/aiq.v12i1.16225>
- Amalia, F., (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 116–25. DOI:[10.15408/aiq.v6i1.1373](https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373)

- Arora, R. & Stoner, C. (2009). A Mixed Method Approach to Understanding Brand Personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272–283. DOI:[10.1108/10610420910972792](https://doi.org/10.1108/10610420910972792)
- Assadi, Djamchid. (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts. *Cahiers du CEREN*, 5(1), 2-13. Groupe ESC Dijon Bourgogne – BP 50 608 – 21006 Dijon cedex.
- Bauto, L. M. (2016). Perspektif Agama dan Kebudayaan dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia (Suatu Tinjauan Sosiologi Agama). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 23(2), 11. DOI:[10.17509/jpis.v23i2.1616](https://doi.org/10.17509/jpis.v23i2.1616)
- Belener, Nejdett. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. DOI:10.1108/EUM00000000002580
- [Bhasin](#), Hitesh (2023). *Social Identity Theory; Meaning, Variables Involved, and Examples*. <https://www.marketing91.com/social-identity-theory/2020>, dikutip pada 22 Mei 2023.
- Brydges, Christopher R. (2019). Effect Size Guidelines, Sample Size Calculations, and Statistical Power in Gerontology. *Innovation in Aging*, 3(4), 1–8. DOI: [10.1093/geronl/igz036](https://doi.org/10.1093/geronl/igz036)
- Burs, Carina., Gries, T., Müller, V. (2023). The Choice of Ideology and Everyday Decisions. *Journal of Organizational Psychology*, 23(1). 1-46. DOI: <https://doi.org/10.33423/jop.v23i1.6033>
- [cnnindonesia.com](#). (2023). *Akar Kuat PKS di Depok yang Hendak Dicabut Kaesang*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230718145238-617-974891/akar-kuat-pks-di-depok-yang-hendak-dicabut-kaesang>.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*. 7(3), 27–38. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000002580>
- Gidengil, E., Wass, H., & Valaste, M. (2016). Political Socialization and Voting: The Parent-Child Link in Turnout. *Political Research Quarterly*. 69(2), 373–383. <https://doi.org/10.1177/1065912916640900>
- Gries, Thomas, et.al. (2022). The Market for Belief Systems: A Formal Model of Ideological Choice. *APSA Preprints*. forthcoming in: *Psychological Inquiry*, 33(2), 65-83 <https://doi.org/10.33774/apsa-2020-ndk81>
- Hamdi, S., Rahmawadi, I., Nasrullah, A., Riduan, I. M., & Prasajo, Z. H. Jamaah Tabligh dan Pergeseran Identitas Politik Keagamaan pada Pemilihan Presiden 2019 di Lombok. *Jurnal Harmoni*, 22(1), 143-166. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.661>.

- Hidayah, N. & Mathari, N.N. (2022). The Sharia Literacy and Inclusion in the Informal Economy: Food Street Vendors During COVID-19. *Proceedings of the 5th International Graduate Conference in Islam and Interdisciplinary Studies, IGCIIS 2022*, 19-20 October 2022.
- Hidayat, M.N. (2019), Religiusitas, Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Ritel Modern dan Tradisional. *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies*, 6(1), 41–54. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/jar.v6i1.10275>
- Hidayati, S., & Syuhada. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Tingkat Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (1), 20-38. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i1.2889>
- Iivarinen, H. W. (2017). The Future of Consumer Decision Making. *European Journal of Futures Research*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123-132. DOI: [10.31311/jeco.v3i2.5702](https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702)
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Pearson.
- Kemenperin.go.id. (2023). *Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun-IndustriHalal>
- Kock, N. & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kompas.com. (2020). *Koalisi Gemuk Keok oleh PKS di Depok, Pengamat: Borong Partai Tak Efektif di Kandang Lawan*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/12/15/15134411/koalisi-gemuk-keok-oleh-pks-di-depok-pengamat-borong-partai-tak-efektif>.
- Kompas.id. (2023). *Aksi Boikot Israel Mulai Memukul Ritel Domestik*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/26/perdagangan-ritel-mulai-terdampak-aksi-boikot-israel-menunggu-wawancara-ekonom>
- Kotler, P. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Inter Media, h. 439.
- Kushardiyanti, D., Khotimah, N. K., Mutaqin, Z. Sentimen Percakapan Pengguna Twitter pada Hashtag #Nonhalal dalam Tipologi Eksklusivisme, Inklusivisme, Pluralisme dan Toleransi Beragama. *Jurnal Harmoni*, 21(2), 236-249. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v21i2.630>

- Maulina, A. Rahmawati, N. F., & Patria, Y. M. (2022). Praktek Model Perilaku Niat Beli Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 85-94. DOI:[10.24198/adbispreneur.v7i1.36239](https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.36239)
- Musaffa, M. U. A. & Abdurrahman, L. T. (2023). Fikih Pakaian Jamaah Tabligh: Antara Doktrin, Identitas, dan Strategi. *Jurnal Harmoni*, 22(1), 48-69. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.642>.
- Nasrudin, Juhana & Nurdin, Ahmad Ali. (2019). Politik Identitas dan Representasi Politik (Studi Kasus pada Pilkada DKI Periode 2018-2022). *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(1), 34-47. DOI:[10.15575/hanifiya.v1i1.4260](https://doi.org/10.15575/hanifiya.v1i1.4260)
- Nidah, A. W., Fasha, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(2), 177. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v17i1.13606>
- Oppenheimer, J. (2012). *Principles of Politics: A Rational Choice Theory Guide to Politics and Social Welfare*, Cambridge University Press.
- Partai Keadilan Sejahtera. (2008). *Platform Kebijakan Pembangunan Falsafah Dasar Perjuangan Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga*. Jakarta: PKS.
- Permatasari, W., & Khumairo, A. N. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 158-168. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>
- Sandel, Michael J. (2012). *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Sarkar, J.G., & Sarkar, A. (2017). Brand Religiosity: An Epistemological Analysis of the Formation of Social Anti-Structure through the Development of Distinct Brand Sub-Culture. *Society and Business Review*, 12 (1), 20-32. <https://doi.org/10.1108/SBR-08-2015-0035>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*, 10th ed., Pearson Pearce Hall.
- Shachar, Ron, et. al. (2011). Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?. *Marketing Science*, 30(1), 92-110. DOI: 10.1287/mksc.1100.0591
- Shughart, W.F.II.(2023). *Public Choice*. <https://www.econlib.org/library/Enc/PublicChoice.html>
- Sweetman, Brendan. (2006), *Why Politics Needs Religion: The Place of Religious Arguments in the Public Square*. InterVarsity Press, 187.

- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tirto, (2017). *Pilih Mana: Minimarket 212 Mart atau Ok Oce Mart? Baca Selengkapnya di Artikel 'Pilih Mana: Minimarket 212 Mart atau Ok Oce Mart?'*. <https://tirto.id/pilih-mana-minimarket-212-mart-atau-ok-oce-mart-cClc>.
- Wahab, M. H. A. (2011). Simbol Simbol Agama. *Jurnal Substantia*, 12(1), 78–84. <http://doi.org/10.22373/substantia.v13i1.4813>
- Wahid, U. (2016). *The Commodification of Islamic Symbols in the Political Campaign in Indonesia*. https://www.researchgate.net/publication/342397110_The_commodification_of_islamic_symbols_in_the_political_campaign_in_indonesia
- Wilson, Jonathan. (2012). Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behavior Beyond the 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 212-216. DOI:10.1108/17590831211259718
- Wineroither, D. M. & Metz, R. (2021). A Tale of Odds and Ratios: Political Preference Formation in Postindustrial Democracies. *Politische Vierteljahresschrift*, 62(3), 519–541. <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00323-0>
- Yusuf, M. Z. (2023). Peluang Indonesia dalam Pusaran Industri Halal Dunia. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 4(1), 101–117. DOI: [10.28944/masyrif.v4i1.899](https://doi.org/10.28944/masyrif.v4i1.899)